Catalogue no. 11-621-MIE — No. 033
ISSN: 1707-0503
ISBN: 0-662-42109-4

Analytical Paper

Analysis in Brief

How Business-to-Business Sales Dominate e-Commerce

by Mark Uhrbach

Science, Innovation and Electronic Information Division
13th Floor, Jean Talon Building, Ottawa, K1A 0T6

Telephone: 1 800 263-1136

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

How Business-to-Business Sales Dominate e-Commerce

Mark Uhrbach

Review Committee: John Flanders, Penny Hope-Ross, Craig Kuntz and Bryan van Tol

Special contribution: Daniel April, Heidi Ertl, Giovanna Gossage and Jennifer Pagnotta

Managing Editor: Yvan Gervais

Production: Debi Soucy

November 2005

Catalogue No: 11-621-MIE2005033
ISSN: 1707-0503
ISBN: 0-662-42109-4
Frequency: Occasional

How to obtain more information:
National inquiries line: 1 800 263-1136
E-Mail inquiries: analysisinbrief-analyseenbref@statcan.ca

Published by the authority of the Minister responsible for Statistics Canada
© Minister of Industry 2005
Ottawa

All rights reserved. The content of this publication may be reproduced, in whole or in part, and by any means, without further permission from Statistics Canada, subject to the following conditions: that it is done solely for the purposes of private study, research, criticism, review, newspaper summary, and/or for non-commercial purposes; and that Statistics Canada be fully acknowledged as follows: Source (or "Adapted from", if appropriate): Statistics Canada, name of product, catalogue, volume and issue numbers, reference period and page(s). Otherwise, no part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopy, for any purposes, without the prior written permission of Licensing Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership between Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

How Business-to-Business Sales Dominate e-Commerce

Mark Uhrbach,
Science, Innovation and Electronic Information Division

Summary

The Internet has revolutionized the way consumers interact with businesses. Thanks to the World Wide Web, they have more information and options for shopping than ever before. It is now possible to buy anything from hockey tickets to computers to gardening supplies at the click of a mouse.

However, the Internet has also dramatically altered the way companies do business with one another. Experts in the field say the ABCs of "B2B", as business-to-business is known, are simple. Companies that buy and sell on the Internet may potentially be able to manage their inventory more efficiently; get goods to markets faster; reduce the cost of paperwork; and get lower prices on some supplies.

Media attention on e-commerce has focused on retail sales. However, the vast majority of gains in e-commerce during the past few years have been the result of increased sales from one business to another, not sales from businesses to households.

In 2004, total online sales were estimated at $26.5 billion. Sales from business to business represented 75% of this total, or about $19.8 billion. This was roughly the same proportion as in 2000.

The three industries covered in this study—wholesale trade, manufacturing and retail trade—accounted for just over one half of online sales made by private companies in 2004.

Firms in manufacturing and wholesale trade were most likely to engage in B2B sales. In 2004 94% of online sales made by the manufacturing sector were between businesses, as were 84% of online sales made by firms in wholesale trade. Firms in these two sectors have adopted e-commerce strategies that enhance their natural position as B2B sellers.

The retail sales sector sold close to $3 billion of goods and services over the Internet last year. This represented just 0.8% of total retail sales in Canada.

Most people gauge the impact of e-commerce on the basis of retail sales to consumers because this has become part of everyday life. However, in reality, the most important aspect of e-commerce is the way firms interact with one another. There are promising signs, however, that online sales will continue to become a more important facet of retail trade as e-commerce extends its reach. In 2004, online sales by retail firms grew by 51%.

This study examines the online sales of three major industrial sectors in Canada, and sheds light on the importance of business-to-business online sales. In particular, it contrasts the performance of e-commerce sales in the retail sector with that of the two large B2B sellers, manufacturing and wholesale trade.

Description of discussed industrial sectors

North American Industrial Classification System (NAICS)

Manufacturing (NAICS codes 31-33) - This sector comprises establishments primarily engaged in the physical or chemical transformation of materials or substances into new products. These products may be finished, in the sense that they are ready to be used or consumed, or semi-finished, in the sense of becoming a raw material for an establishment to use in further manufacturing.

Wholesale Trade (NAICS code 41) - This sector comprises establishments primarily engaged in wholesaling merchandise and providing related logistics, marketing and support services. The wholesaling process is generally an intermediate step in the distribution of merchandise; many wholesalers are therefore organized to sell merchandise in large quantities to retailers, and business and institutional clients.

Retail Trade (NAICS codes 44-45) - The retail trade sector comprises establishments primarily engaged in retailing merchandise, generally without transformation, and rendering services incidental to the sale of merchandise. The retailing process is the final step in the distribution of merchandise; retailers are therefore organized to sell merchandise in small quantities to the general public.

Retail sales have grown, but not as originally expected

Many people predicted in the late 1990s that a time was coming when a majority of retail purchases would be made over the Internet. This time has not yet arrived.

In 2004, online retail sales of just below $3 billion represented 0.8% of all retail sales in Canada. This proportion has more than doubled over the past three years from 0.3% of total retail sales and represents growth of hundreds of millions of dollars.

Retail e-commerce accounted for 11% of all online sales last year, a slight increase from 2002 when it represented only 9%. In terms of value of Internet sales, retail was the fourth largest sector in 2004. The vast majority of these retail e-commerce sales, 85%, was to households and individuals, a proportion that was virtually unchanged from 2003.

Retail e-commerce does not account for a higher proportion of online sales in part because retailers are dealing primarily with a client base of households instead of firms. While firms often have long-standing relationships with one another that involve a level of trust and responsibility, these relationships are often not in place between a consumer and a retailer. In addition, a large percentage of overall retail sales consists of services, many of which do not lend themselves to online sales.

In many cases, there is a definitive economic advantage for companies to purchase online from other firms in the form of reduced transaction costs or increased availability from global suppliers. The advantages of purchasing online may be more obscure, or less appealing to an individual consumer.

106-01815/

Why online retail trade is still in adolescence

In many ways, online shopping at the beginning of this century was undergoing a similar growth process as shopping through mail-order catalogues experienced in the early 1900s. Consumers were reluctant to send cash through the mail system at that time. Nowadays, many Canadians have security concerns about the Internet and are reluctant to provide their credit card number to pay for a purchase.

In addition to the issue of security, Canadians appear also to be disinclined to make major purchases over the Internet. According to the 2003 Household Internet Use Survey[1], books and magazines were the most common item households bought over the Internet.

This reluctance has led to a great deal of 'window-shopping' by consumers on the Internet. So, instead of buying merchandise on the Internet, they browse online, then drive to a store. The challenge for retailers then appears to be to convince consumers that it's safe to make major purchases, as well as minor ones, over the Internet.

To address this challenge, some retailers have taken a different tack. They have attempted to confront this obstacle by offering in-store returns, if they have a "bricks and mortar operation", or by offering special incentives and discounts to only their online customers. Retailers are trying to make the advantages of shopping online more tangible to their customers.

Others are embracing the opportunity to offer a multi-channel retailing approach. Retailers may advertise their products on an Internet web site, even if consumers must actually go into a store to purchase an item. For example, in 2004, 38% of retail trade firms had a website, while only 13% offered an online purchasing facility.

While challenges clearly exist for the online retail sector, there is evidence that positive trends exist for its future in e-commerce. In 2004, 13% of retail firms were selling online, almost double the Canadian average of just over 7%. Also, 38% of Canadian retailers also had a website, a first step toward selling online.

In addition, while retail sales increased about 6% overall last year, online sales in retail surged 51%. Since 2000, the value of retail online sales has more than tripled from $976 million to $2.95 billion.

Wholesale trade at the forefront of B2B

One of the leaders of the e-commerce movement, the wholesale sector, often tends to be overlooked. This sector is at the forefront of the adoption of information and communication technologies (ICTs) and online sales.

In 2004, wholesale trade had the highest value of online sales of any industrial sector for the fourth year in a row. Wholesalers sold an estimated $6.1 billion in goods over the Internet, which represented roughly 23% of total online sales.

B2B sales accounted for some 84%, of wholesalers' online total, or around $5.1 billion.

---

1. Statistics Canada, 2003, Household Internet Use Survey, CANSIM Table 358-0022. This survey was not conducted in 2004 due to a survey redesign. The survey will re-emerge for the 2005 reference year in the form of the Canadian Internet Use Survey, collecting information on the use pattern of the Internet by individuals as opposed to households.

The contrast with the online retail sales model that deals primarily with households is pronounced.

Wholesale trade not only has the highest level of online sales among industrial sectors, it is also one of the leaders in the use of other advanced ICTs such as extranets and intranets. In 2004, 11% of wholesale trade firms had an extranet, while 25% had an intranet. These are often good indicators as to whether a firm will sell online.

Wholesalers have used technology to become more efficient, reduce transaction costs and reach new markets. Technology that enables just-in-time delivery has enabled wholesalers to reduce their overall inventory-to-sales ratio from 1.36 in 1997 to 1.23 now.[2]

Online sales have become a much bigger component of the wholesale trade industry. In 2004, they accounted for 1.7% of operating revenue for firms in this sector.

While still a small part of the sector's total sales, online sales increased 60% for the industry from 2003 to 2004, while operating revenue increased just under 2%.

Manufacturers focus on B2B online sales

In 2004, the manufacturing sector had the third largest value of online sales in Canada. Of the $4.2 billion in goods they sold over the Internet, 94% or $3.9 billion was to other firms.

The nature of B2B sales can be quite varied. A sale may consist of a one-time purchase that is paid via credit card. However, many B2B transactions are much more complex, involving standing or variable orders that can be manipulated by either the buyer or seller as a result of real-time inventory counts or market conditions.

Manufacturers are part of a well-developed supply chain. So it is natural that their ICT systems have also become highly integrated between customers and suppliers. According to the Survey of Electronic Commerce and Technology, manufacturing firms showed above-average use of the Internet, intranets, extranets and electronic data interchange on the Internet.

Much like wholesale trade, the manufacturing sector does not receive a great deal of attention as a user of e-commerce, since it primarily does business with other firms. Even so, the sector's online sales accounted for about 16% of the Canadian total.

Many manufacturing firms have taken the additional step of incorporating extranets and intranets into their businesses to facilitate B2B sales. In 2004, 11% of firms had an extranet and 24% had an intranet. In contrast, only 6% of all firms nationwide had an extranet and only 18% had an intranet.

In 2004, online sales in the manufacturing industry increased by 58%, with B2B sales fuelling this growth. On the other hand, the operating revenue for the manufacturing sector grew about 5%.

2. This is a measure of the number of months it would take to exhaust current inventories at current levels of shipments. See Alex Hays, "Wholesalers: A Key Link in Canada's Economy," *Analysis in Brief*, Statistics Canada Catalogue no. 11-621-MIE-2005026, 2005.

Integration of ICTs leads to the dominance of B2B sales

The high degree of technological competence that exists within some firms makes B2B sales easier to initiate. Once consumers, or in this case companies, understand the technology, they are more likely to use it.

In 2004, more than half the firms in wholesale trade and manufacturing made purchases online, compared with the national average of 42%. It appears that there is a willingness to use technology to conduct business and that the infrastructure is in place.

Online B2B sales tend to be made by large firms that are the leaders of e-commerce and often have a trickle-down effect to their smaller counterparts. In some cases, a large wholesaler or manufacturer will set the bar for their smaller customers or suppliers who are integrated in their supply chain.

Firms that wish to buy or sell to the larger wholesalers or manufacturers on a regular basis are encouraged to employ similar e-business processes to ensure compatibility and enhance efficiencies for both firms. This can have the end result of raising the level of readiness throughout the entire industry and across sectors.

This is a conclusion that is unlikely to occur when sales are being made from a business to an individual consumer. The existence of extranets and online sales can be an important step in the supply chain for Canadian firms where efficiencies can be gained. These advantages may apply both to firms that concentrate on B2B sales and those that sell primarily to households. However, these efficiencies may not be as evident for a single consumer who is deciding whether to purchase online.

Firms often order the same product from suppliers time after time and the existence of an e-commerce portal may simplify ordering and billing procedures. Clearly, this is the thinking of firms that have adopted such technologies.

The application of B2B sales and the technologies that enable them will determine how the online market in Canada will continue to develop. Technology and shifts in business practices are steadily moving e-commerce practices from only early adopters toward mass adoption.

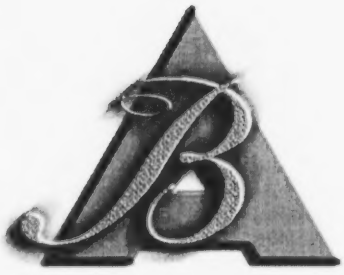
The importance of these shifts is not always immediately apparent. However, these innovative leaders remain instrumental players in Canada's transformation towards an electronic economy.

N° 11-621-MIF au catalogue — N° 033
ISSN : 1707-0511
ISBN : 0-662-70659-5

Document analytique

Analyse en bref

Le commerce électronique : les ventes interentreprises dominent



par Mark Uhrbach

Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique
Immeuble Jean Talon, 13e étage, Ottawa, K1A 0T6

Téléphone : 1 800 263-1136

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

Le commerce électronique : les ventes interentreprises dominent

Mark Uhrbach

Comité de revue : John Flanders, Penny Hope-Ross, Craig Kuntz et Bryan van Tol

Contribution spéciale : Daniel April, Heidi Ertl, Giovanna Gossage et Jennifer Pagnotta

Rédacteur en chef : Yvan Gervais

Publication : Debi Soucy

Novembre 2005

N° 11-621-MIF2005033 au catalogue
ISSN : 1707-0511
ISBN : 0-662-70659-5
Fréquence : hors série

Pour obtenir de plus amples renseignements :
Service national de renseignements : 1 800 263-1136
Demandes par courriel : analysisinbrief-analyseenbref@statcan.ca

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada
© Ministre de l'Industrie, 2005
Ottawa

Tous droits réservés. Le contenu de la présente publication peut être reproduit, en tout ou en partie, et par quelque moyen que ce soit, sans autre permission de Statistique Canada sous réserve que la reproduction soit effectuée uniquement à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé destiné aux journaux, et/ou à des fins non commerciales. Statistique Canada doit être cité comme suit : Source (ou « Adapté de », s'il y a lieu) : Statistique Canada, nom du produit, numéro au catalogue, volume et numéro, période de référence et page(s). Autrement, il est interdit de reproduire quelque contenu de la présente publication, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, ou de le transmettre sous quelque forme et par quelque moyen que ce soit, reproduction électronique, mécanique, photographique, pour quelque fin que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable des Services d'octroi de licences, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Le commerce électronique : les ventes interentreprises dominent

Mark Uhrbach,
Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique

Résumé

Internet a révolutionné la façon dont les consommateurs interagissent avec les entreprises. Grâce au Web, ils ont plus de renseignements et de choix que jamais pour magasiner. Il est maintenant possible d'acheter de tout, allant des billets de hockey aux accessoires de jardin, en passant par les ordinateurs, et ce, en un clic de souris.

Toutefois, Internet a également modifié en profondeur la façon dont les entreprises font affaire entre elles. Des experts dans le domaine indiquent que l'abc du commerce interentreprises est simple. Les entreprises qui vendent et achètent sur Internet ont la possibilité de gérer leur inventaire de façon plus efficace, mettre des produits sur le marché plus rapidement, réduire le coût des formalités administratives et faire diminuer les prix de certaines fournitures.

Les médias ont parlé du commerce électronique du point de vue des ventes au détail. Cependant, la grande majorité des gains réalisés dans le commerce électronique au cours des dernières années sont attribuables à une augmentation des ventes entre les entreprises, et non aux ventes que les entreprises ont réalisées auprès des ménages.

En 2004, on estime que les ventes totales sur Internet se sont élevées à 26,5 milliards de dollars. Le commerce interentreprises représentait 75 % de ce montant, ou environ 19,8 milliards de dollars. Cette proportion est à peu près la même que celle enregistrée en 2000.

Les trois industries examinées dans la présente étude — le commerce de gros, la fabrication et le commerce de détail — constituaient un peu plus de la moitié des ventes en ligne réalisées par les entreprises privées en 2004.

Les entreprises de fabrication et de commerce de gros étaient les plus susceptibles de se lancer dans le commerce interentreprises. En 2004, les ventes interentreprises représentaient 94 % des ventes en ligne dans le secteur de la fabrication et 84 % chez les entreprises de commerce de gros. Ces deux secteurs ont adopté des stratégies de commerce électronique qui renforcent leur positionnement naturel en tant que vendeurs interentreprises.

Le secteur des ventes au détail a vendu près de 3 milliards de dollars de biens et services sur Internet au cours de la dernière année, ce qui représente seulement 0,8 % de l'ensemble des ventes au détail au Canada.

La plupart des gens évaluent les répercussions du commerce électronique selon les ventes au détail aux consommateurs, car cela fait partie de la vie quotidienne. Toutefois, en réalité, l'aspect le plus important du commerce électronique est la façon dont les entreprises interagissent entre elles. Des signes prometteurs indiquent, cependant, que les ventes en ligne continueront d'être un aspect de plus en plus important du commerce de détail à mesure que le commerce électronique étendra sa portée. En 2004, les ventes en ligne des détaillants ont augmenté de 51 %.

Dans la présente étude, on examine les ventes en ligne de trois secteurs d'envergure au Canada et on montre l'importance des ventes en ligne dans le commerce interentreprises. Plus précisément, on compare les résultats des ventes en ligne du secteur du commerce de détail avec ceux de deux grands intervenants dans les ventes interentreprises, soit les secteurs de la fabrication et du commerce de gros.

Description des secteurs industriels examinés

Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN)

Fabrication (SCIAN, codes 31 à 33) — Ce secteur comprend les établissements dont l'activité principale est la transformation physique et chimique de matières ou de substances en nouveaux produits. Il peut s'agir de produits finis, qui sont propres à l'utilisation ou à la consommation, ou de produits semi-finis, qui sont destinés à servir de matières premières à un établissement qui les utilisera pour produire autre chose.

Commerce de gros (SCIAN, code 41) — Ce secteur comprend les établissements dont l'activité principale consiste à vendre en gros des marchandises et à fournir des services connexes de logistique, de marketing et de soutien. En général, le commerce de gros est une étape intermédiaire de la distribution de marchandises; beaucoup de grossistes sont donc organisés pour vendre des marchandises en grandes quantités à des détaillants, à des entreprises et à une clientèle institutionnelle.

Commerce de détail (SCIAN, codes 44 et 45) — Le secteur du commerce de détail comprend les établissements dont l'activité principale consiste à vendre des marchandises au détail, qui en règle générale ne sont pas transformées, et à fournir des services découlant de ces ventes. Le commerce de détail représente le dernier maillon de la chaîne de distribution; les détaillants sont donc organisés pour vendre des marchandises en petites quantités au grand public.

Accroissement des ventes au détail, mais pas comme on l'avait prévu initialement

À la fin des années 1990, beaucoup de gens affirmaient qu'on s'approchait du moment où la majorité des achats au détail s'effectueraient sur Internet. Ce moment n'est pas encore arrivé.

En 2004, les ventes au détail en ligne, qui s'établissaient à un peu moins de 3 milliards de dollars, constituaient 0,8 % de l'ensemble des ventes au détail au Canada. Cette proportion a plus que doublé par rapport au taux de 0,3 % enregistré au cours des trois dernières années, ce qui représentait des centaines de millions de dollars.

Le commerce de détail en ligne constituait 11 % de toutes les ventes en ligne effectuées l'an dernier, une légère augmentation par rapport à 2002, alors qu'il représentait seulement 9 %. En ce qui concerne la valeur des ventes en ligne, le commerce de détail était, en 2004, le quatrième secteur en importance. La grande majorité de ces ventes au détail en ligne, soit 85 %, a été réalisée auprès de ménages et de particuliers, une proportion qui est restée à peu près inchangée depuis 2003.

Si le commerce de détail en ligne ne représente pas une plus grande proportion des ventes en ligne, c'est en partie parce que les détaillants font principalement affaire avec une clientèle composée de ménages plutôt qu'avec les entreprises. Alors que les entreprises entretiennent souvent des relations de longue date entre elles qui exigent un niveau de confiance et de responsabilité, de telles relations existent rarement entre un consommateur et un détaillant. De plus, un pourcentage élevé de ventes au détail globales est composé de services, dont un bon nombre ne se prête pas au commerce sur Internet.

Dans bien des cas, il y a un avantage économique définitif pour les entreprises à acheter en ligne auprès d'autres entreprises, que l'on pense à la réduction des frais de transaction ou à la disponibilité élargie des fournisseurs mondiaux. Pour un particulier, les avantages associés aux achats en ligne peuvent être plus obscurs ou moins attrayants.

Pourquoi le commerce de détail en ligne en est-il toujours à ses débuts?

À de nombreux égards, le magasinage en ligne au début du siècle actuel passait par un processus de croissance similaire à celui du magasinage par catalogue du début des années 1900. Les consommateurs hésitaient à envoyer de l'argent par le système postal à cette époque. Aujourd'hui, beaucoup de Canadiens sont préoccupés par la sécurité sur Internet et sont réticents à divulguer leur numéro de carte de crédit pour acheter un article.

Outre la question de la sécurité, les Canadiens semblent également peu enclins à faire des achats importants sur Internet. Selon l'Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages[1] de 2003, les livres et les revues étaient les articles les plus souvent achetés en ligne.

Cette réticence a amené les consommateurs à faire beaucoup de « lèche-vitrines » sur Internet. Par conséquent, au lieu d'acheter des marchandises sur Internet, ils naviguent en ligne, puis se rendent dans un magasin. Il semble donc que le défi des détaillants est de convaincre les consommateurs que faire des achats importants en ligne est autant sécuritaire qu'en faire de plus modestes.

Pour relever ce défi, certains détaillants ont adopté une tactique différente. Ils ont tenté de surmonter l'obstacle en offrant des retours sur ventes en magasin, s'ils exploitent une entreprise traditionnelle ayant pignon sur rue, ou en offrant des primes particulières et des rabais à leurs clients en ligne uniquement. Les détaillants essaient de rendre les avantages du magasinage en ligne plus tangibles pour leurs consommateurs.

D'autres saisissent l'occasion pour offrir une approche à accès multiple en matière de commerce de détail. Des détaillants annoncent leurs produits sur un site Web même si les consommateurs doivent se rendre en magasin pour acheter un article. En 2004, par exemple, 38 % des entreprises de commerce de détail possédaient un site Web, alors que seulement 13 % d'entre elles permettaient de faire des achats en ligne.

Bien que des défis attendent le secteur du commerce de détail en ligne, des indices montrent que ce secteur est promis à un brillant avenir. En 2004, 13 % des entreprises de ce secteur vendaient des articles en ligne, soit près du double de la moyenne canadienne qui s'établissait à un peu plus de 7 %. En outre, 38 % des détaillants canadiens avaient aussi un site Web, ce qui constitue une première étape vers la vente en ligne.

De plus, alors que les ventes au détail ont augmenté dans l'ensemble de près de 6 % l'année dernière, celles en ligne ont grimpé de 51 %. Depuis 2000, la valeur des ventes au détail sur Internet a plus que triplé, passant de 976 millions de dollars à 2,95 milliards de dollars.

---

1. Statistique Canada, 2003, Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages, tableau 358-0022 dans CANSIM. Cette enquête n'a pas été réalisée en 2004 en raison d'un remaniement. Elle sera reprise avec les données de l'année de référence 2005 sous le nom d'Enquête sur l'utilisation d'Internet au Canada, afin de recueillir des renseignements sur les méthodes d'utilisation d'Internet par les particuliers plutôt que par les ménages.

Le commerce de gros au premier plan du commerce interentreprises

Un des chefs de file de l'évolution du commerce électronique — le secteur du commerce de gros — a souvent tendance à être laissé de côté. Il a été parmi les premiers à adopter les technologies de l'information et des communications (TIC) et à effectuer des ventes en ligne.

En 2004, pour la quatrième année consécutive, le commerce de gros a enregistré la plus haute valeur de ventes en ligne de tous les secteurs industriels. Les grossistes ont vendu pour une valeur d'environ 6,1 milliards de dollars de marchandises sur Internet, ce qui représentait plus ou moins 23 % de l'ensemble des ventes en ligne.

Les ventes interentreprises représentaient quelque 84 % de l'ensemble des ventes en ligne des grossistes, ou environ 5,1 milliards de dollars.

La différence avec le modèle de ventes au détail sur Internet, qui s'adresse principalement aux ménages, est marquée.

Le commerce de gros n'enregistre pas seulement la plus grande valeur de ventes en ligne de tous les secteurs industriels; il est également un des principaux utilisateurs des autres TIC de pointe, comme des extranets et des intranets. En 2004, 11 % des entreprises de commerce de gros possédaient un extranet et 25 %, un intranet. Ces chiffres sont souvent de bons indicateurs permettant de savoir si une entreprise vendra des produits en ligne.

Les grossistes ont eu recours à la technologie pour devenir plus efficaces, réduire les frais de transaction et conquérir de nouveaux marchés. La technologie de livraison du « juste-à-temps » leur a permis de réduire l'ensemble du ratio des stocks aux ventes, qui est passé de 1,36 en 1997 à 1,23 aujourd'hui[2].

Les ventes en ligne sont devenues une composante beaucoup plus importante de l'industrie du commerce de gros. En 2004, elles représentaient 1,7 % des recettes d'exploitation des entreprises de ce secteur.

Même si elles n'occupaient toujours qu'une petite partie de l'ensemble des ventes du secteur, les ventes en ligne ont augmenté de 60 % dans cette industrie entre 2003 et 2004, alors que les recettes d'exploitation ont augmenté d'un peu moins de 2 %.

Les fabricants mettent l'accent sur les ventes en ligne interentreprises

En 2004, le secteur de la fabrication s'est classé au troisième rang au Canada pour ce qui est de la valeur des ventes en ligne. Parmi les 4,2 milliards de dollars de marchandises vendues sur Internet, 94 %, ou 3,9 milliards de dollars, l'ont été à d'autres entreprises.

La nature des ventes interentreprises peut être assez variée. Une vente peut consister en un achat unique réglé par carte de crédit. Toutefois, un grand nombre de transactions interentreprises sont beaucoup plus complexes, faisant intervenir des commandes permanentes ou variables qui peuvent être modifiées par l'acheteur ou le vendeur à la suite d'un dénombrement des stocks en temps réel ou selon les conditions du marché.

---

2. Il s'agit d'une mesure du nombre de mois nécessaire pour épuiser les inventaires actuels aux niveaux des expéditions en cours. Voir, Alex Hays, « Les grossistes : des joueurs clés de l'économie canadienne », *Analyse en bref*, produit no. 11-621-MIF-2005026 au catalogue de Statistique Canada, 2005.

Les fabricants font partie d'une chaîne d'approvisionnement bien développée. Par conséquent, il est naturel que leurs systèmes de TIC se soient très bien intégrés entre les clients et les fournisseurs de la chaîne. En outre, selon l'Enquête sur le commerce électronique et la technologie, les entreprises de fabrication font une utilisation supérieure à la moyenne d'Internet, des intranets, des extranets et de l'échange électronique de données sur Internet.

Tout comme le commerce de gros, le secteur de la fabrication n'attire pas beaucoup l'attention en tant qu'utilisateur du commerce électronique puisqu'il fait principalement affaire avec d'autres entreprises. Malgré cela, les ventes en ligne du secteur représentent environ 16 % de l'ensemble des ventes en ligne au Canada.

Beaucoup d'entreprises de fabrication ont pris d'autres mesures pour intégrer des extranets et des intranets à leurs affaires, afin de faciliter les ventes interentreprises. En 2004, 11 % des entreprises possédaient un extranet et 24 %, un intranet. Cependant, seulement 6 % des entreprises à l'échelle nationale avaient un extranet et 18 %, un intranet.

En 2004, les ventes en ligne du secteur de la fabrication ont augmenté de 58 %, les ventes interentreprises étant responsables de cette croissance. Par contre, les recettes d'exploitation du secteur de la fabrication n'ont augmenté que d'environ 5 %.

Les ventes interentreprises dominent en raison de l'intégration des TIC

Le haut niveau de compétence technologique de certaines entreprises facilite l'introduction des ventes interentreprises. Une fois que les consommateurs, ou dans ce cas-ci les entreprises, comprennent le fonctionnement de la technologie, ils sont plus susceptibles de l'utiliser.

En 2004, plus de la moitié des entreprises dans les domaines du commerce de gros et de la fabrication ont fait des achats en ligne, la moyenne nationale étant de 42 %. Il semble qu'il y ait une volonté d'utiliser la technologie pour faire des affaires et que l'infrastructure soit en place.

Les ventes interentreprises en ligne ont tendance à être effectuées par de grandes entreprises qui sont des chefs de file dans le commerce électronique, et elles ont souvent un effet de retombées sur les entreprises de moindre taille. Dans certains cas, un important grossiste ou fabricant fixera la norme pour ses clients ou ses fournisseurs qui sont intégrés à sa chaîne d'approvisionnement.

Les entreprises qui souhaitent acheter auprès des plus importants grossistes ou fabricants, ou leur vendre des produits régulièrement, sont encouragées à utiliser des systèmes d'affaires électroniques similaires afin d'assurer une compatibilité et d'accroître les économies des deux entreprises. Cela permet d'augmenter le niveau de préparation dans toute l'industrie, d'un secteur à l'autre.

Il est donc peu probable qu'on ressente cet effet lorsqu'une entreprise vend à un particulier. Les extranets et les ventes en ligne peuvent être des maillons importants de la chaîne d'approvisionnement des entreprises canadiennes, pour qui des économies sont possibles. Les entreprises qui mettent l'accent sur les ventes interentreprises ainsi que celles qui vendent principalement aux ménages peuvent réaliser de telles économies. Toutefois, il est possible que ces économies ne soient pas aussi apparentes pour le particulier qui se demande s'il doit faire des achats en ligne.

Les entreprises commandent maintes fois le même produit auprès des fournisseurs, et l'existence d'un portail permettant le commerce électronique peut simplifier les procédures de commande et de facturation. Manifestement, c'est ce que pensent les entreprises qui utilisent de telles technologies.

Le recours aux ventes interentreprises ainsi que les technologies qui permettent de les réaliser détermineront de quelle manière le cybermarché continuera de se développer au Canada. La technologie et le changement de cap des entreprises vers de nouvelles pratiques modifient de façon constante les pratiques en matière de commerce électronique, qui passent d'un marché d'utilisateurs précoces à un marché de masse.

L'importance de ces changements n'apparaît pas toujours immédiatement. Toutefois, ces chefs de file innovateurs jouent un rôle déterminant dans la transformation de l'économie canadienne en une cyberéconomie.